

**REPRESENTASI STRATEGI PELAYANAN DALAM IKLAN MCDONALD'S
VERSI "KELAPARAN TENGAH MALAM" DI TELEVISI**

**(Studi Semiotika Representasi Strategi Pelayanan dalam Iklan McDonald versi
"Kelaparan Tengah Malam" di Televisi)**

Skripsi



Oleh :

Yuliana Dewi Sri A.S

0743010294

Kepada

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN UPN

"VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

SURABAYA

2010

**REPRESENTASI STRATEGI PELAYANAN DALAM IKLAN
MCDONALD'S VERSI "KELAPARAN TENGAH MALAM" DI TELEVISI
(Studi Semiotika Representasi Strategi Pelayanan dalam Iklan McDonald's versi
"Kelaparan Tengah Malam" di Televisi)**

Disusun Oleh

Yuliana Dewi Sri A.P.S

0743010294

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 12 November 2010

Pembimbing

Tim Penguji :

1. Ketua

**Drs. Kusnarto. M.Si
NIP. 19580801 198402 1001**

**Ir. Didik Tranggono
NIP. 19581225 19900 100**

2. Sekretaris

**Drs. Kusnarto. M.Si
NIP. 19580801 198402 1001**

3. Anggota

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NPT. 368049400281**

**Mengetahui,
DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2000 1**

**REPRESENTASI STRATEGI PELAYANAN DALAM IKLAN
MCDONALD'S VERSI "KELAPARAN TENGAH MALAM" DI TELEVISI
(Studi Semiotika Representasi Strategi Pelayanan dalam Iklan McDonald's versi
"Kelaparan Tengah Malam" di Televisi)**

Disusun Oleh

Yuliana Dewi Sri A.P.S

0743010294

Telah Disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING

**Drs. Kusnarto. M.Si
NIP. 19580801 198402 1001**

Mengetahui

DEKAN

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 19550718 198302 2000 1**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul "Representasi Pelayanan Cepat, Sopan, dan Memberikan Kenyamanan Kepada Pelanggan (konsumen) dalam Iklan McDonald versi "kelaparan tengah malam" di Televisi".

Penelitian ini disusun sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim.

Dalam penyusunan skripsi skripsi ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Drs. Kusnarto, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah sudi meluangkan waktunya untuk mengoreksi serta memberikan petunjuk dan bimbingannya yang sangat bermanfaat guna penyusunan skripsi ini. Peneliti juga berusaha memberi sebaik mungkin namun demikian, penulis menyadari akan kemampuan dan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Sehingga masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, maka dari itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis juga mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis di berikan kelancaran dalam menyusun skripsi skripsi ini.

2. Dra. Hj. Suparwati, Msi, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur, Surabaya.
3. Dr. Sumardijati, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN" Jawa Timur, Surabaya.
4. Bapak. Juwito, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional " VETERAN" Jawa Timur, Surabaya.
5. Kedua Orang Tua penulis yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis demi kelancaran penyusunan skripsi ini. Persembahan khusus dan ucapan terima kasih yang amat dalam untuk Mama (Alm.) dan adek Ayu (Alm.) tercinta, yang senantiasa memberikan semangat, dorongan yang tak henti-hentinya mereka berikan kepada penulis semasa hidupnya. Semoga kedua Almarhum bangga dengan apa yang penulis berikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Saudara- saudara penulis yang juga turut memberikan semangat demi kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Ibu. Aulia Rahmawati, S.Sos, selaku dosen wali yang senantiasa memberikan dorongan dan sarannya kepada penulis untuk kelancaran studi penulis.
8. Teman penulis, Meta, Dewi, Tata, Marlin, Dhinar, Sila, dan teman-teman lainnya yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "VETERAN " Jawa Timur, Surabaya.
10. Semua Orang yang senantiasa memberikan saran dan kritik guna kebaikan penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Akhirnya segala amal baik yang mereka berikan kepada penulis semoga mendapat balasan dari Allah SWT. Dan penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAKSI	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Televisi sebagai Media Iklan.....	10
2.1.2 Sejarah Periklanan di Indonesia	13
2.1.3 Iklan.....	15
2.1.4 Jenis-jenis Iklan.....	20
2.1.5 Etika Bisnis dalam Iklan.....	21
2.1.6 Iklan Produk, Jasa atau Layanan.....	26
2.1.6.1 Iklan Produk.....	26
2.1.6.2 Iklan Jasa atau Layanan	26
2.1.7 Pelayanan	27
2.1.8 Kualitas Pelayanan.....	28
2.1.9 Strategi Pelayanan.....	28
2.1.10 Pelayanan Cepat, Sopan dan Memberikan Kenyamanan	

Kepada Pelanggan (konsumen)	30
2.1.11 Representasi	31.
2.1.12 Konsep Makna	32
2.1.13 Pendekatan Semiotika	34
2.1.14 Model Semiotik Jhon Fiske	35
2.1.15 Model Semiotik Roland Barthes	38
2.1.16 Pendekatan Semiotik dalam Iklan Televisi	42
2.1.17 Ideologi	44
2.1.18 Psikologi Warna	47
2.1.19 McDonald's	49
2.1.20 Filosofidan Ideologi McDonald	51
2.1.21 Iklan McDonald versi "kelaparan tengah malam".....	52
2.2 Kerangka Berpikir	53
 BAB III METODE PENELITIAN.....	57
3.1 Metode Penelitian	57
3.2 Kerangka Konseptual.....	58
3.2.1 Corpus	58
3.2.2 Definisi Operasional Konsep	59
3.2.2.1 Representasi	59
3.2.2.2 Strategi Pelayanan	60
3.2.2.3 Pelayanan Cepat.....	61
3.2.2.4 Pelayanan Sopan	61
3.2.3.5 Pelayanan yang Memberikan Kenyamanan.....	62
3.2.3 Unit Analisis.....	63
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	65
3.4 Teknik Analisis Data	66
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum Objek dan Penyajian Data	67
4.1.1 Gambaran Umum	67
4.1.2 Penyajian Data	68

4.1.2.1 Tabel Penyajian Data	70
4.2 Analisis Data	72
4.2.1 Pada Pembagian Scene Jhon Fiske dan Analisis Kode Roland Bartes	72
4.2.1.1 Gambar. 1. Adegan Berjalan Kaki Hendak Memesan Sate	72
4.2.1.2 Gambar. 2. Adegan Memesan Satu Porsi Sate	73
4.2.1.3 Gambar. 3. Adegan Penjual Sate yang Menyatakan Porsi Sate yang Telah Habis.....	75
4.2.1.4 Gambar. 4. Adegan Laki-laki yang Kecewa Karena Kehabisan Porsi Sate	76
4.2.1.5 Gambar. 5. Adegan Menelpon.....	78
4.2.1.6 Gambar. 6. Adegan petugas layanan pesan antar (<i>delivery order</i>) McDelivery mengantarkan pesanan Makanan.....	79
4.2.1.7 Gambar. 7. Adegan Makan Hamburger.....	81
4.2.1.8 Gambar. 8. Logo McDonald's.....	83
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	 88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	90
 DAFTAR PUSTAKA	 91
DAFTAR LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel Penyajian Data	70

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Shoot 1	72
Shoot 2	73
Shoot 3	75
Shoot 4	76
Shoot 5	78
Shoot 6	79
Shoot 7	81
Shoot 8	83

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Daftar Corpus	93
Lampiran 2. Keseluruhan Shot	96
Lampiran 3. Sumber Data Non Buku	100

ABSTRAKSI

YULIANA DEWI SRI A.S, REPRESENTASI STRATEGI PELAYANAN DALAM IKLAN MCDONALD'S VERSI "KELAPARAN TENGAH MALAM" DI TELEVISI. (Studi Semiotika Representasi Strategi Pelayanan dalam Iklan McDonald's versi "Kelaparan Tengah Malam" di Televisi).

Penelitian ini didasarkan pada masalah pelayanan kepada konsumen, kita akan teringat ketika kita datang ke sebuah restoran dengan pelayanan yang kurang memuaskan pasti kita sebagai pelanggan atau konsumen akan kecewa atas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, untuk menghindari hal tersebut, tampaknya perlu dikaji tentang bagaimana sebuah pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan, yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Karena kualitas yang baik sebuah restoran dapat ditunjang dari pelayanannya melalui strategi pelayanan yang tepat. Penelitian ini menaruh perhatian pada strategi pelayanan, karena dengan begitu diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk lain atau perusahaan/restoran lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui makna yang terkandung pada penggambaran strategi pelayanan dalam iklan McDonald's versi "kelaparan tengah malam" di Televisi.

Dengan pemilihan model semiotika Jhon Fiske, tanda-tanda dalam tatanan gambar bergerak (iklan) tersebut telah dikombinasikan menjadi kode-kode, untuk memungkinkan suatu pesan disampaikan dari komunikator ke komunikan (penonton). Adapun tanda-tanda tersebut oleh Jhon Fiske dikategorikan menjadi tiga level kode, yakni level realitas, level representasi dan level ideologi untuk membagi scene-scene pada iklan yang diteliti. Untuk memperdalam kajian analisis, peneliti juga menggunakan model semiotika Roland Barthes, yakni lima kode yang dibagi oleh Barthes seperti kode hermeneutik, kode semik, kode simbolik, kode proaretik dan kode gnomik atau kode kultural. Hal tersebut bertujuan agar memperkuat tinjauan analisis peneliti.

Data yang terdapat dalam objek penelitian dibagi menjadi lima analisis data. Dalam teknik analisis data yang akan dilakukan penulis yakni scene-scene yang ada diseleksi, diklasifikasi, dianalisis, diinterpretasikan, kemudian ditarik kesimpulan.

Hasil analisis ini berdasarkan analisis data yang didapat dari potongan-potongan shot didalam serangkaian scene iklan McDonald's versi "kelaparan tengah malam" di Televisi yang merupakan konotasi-konotasi yang sengaja dibuat oleh pengiklan agar audiens menemukan kode-kode yang tersembunyi di dalam wacana teks visualisasi dalam iklan tersebut. Pengiklan memberikan ideologi dan pemahaman tentang strategi pelayanan yang direpresentasikan kedalam pelayanan cepat, sopan dan memberikan kenyamanan kepada pelanggan (konsumen).

Kata kunci : Pelayanan, Strategi pelayanan, McDonald's.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, penerbangan, telekomunikasi, retail, pariwisata dan perusahaan makanan seperti restoran, yang kini seharusnya semakin menyadari perlunya peningkatan orientasi kepada pelanggan atau konsumen atas pelayanan yang diberikan. Perlunya menyadari elemen jasa pada produknya sebagai upaya peningkatan *competitive advantage* bisnisnya. Implikasi penting dari fenomena ini adalah semakin tingginya tingkat persaingan, sehingga diperlukan peningkatan promosi produk yang dihasilkan baik produk fisik maupun non fisik seperti produk jasa.

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Menurut Wibowo (2003:5), iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau memberikan informasi melalui media massa. Iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian dengan hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Selain itu iklan tidak lagi hanya menjadi pelayan kepentingan komersial. Iklan sudah menjadi strategi bersama yang dipakai setiap orang di dalam masyarakat untuk membujuk orang lain. Para pengelola media massa komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling menarik perhatian dengan hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Citra dan pesan yang setiap hari disebarkan oleh iklan menggambarkan pemandangan sosial kontemporer. Iklan tidak mengganggu sistem nilai

arus utama budaya. Akan tetapi menjadi efektif karena mencerminkan adanya "pergeseran" yang sudah ada di dalam budaya populer.

Bahasa iklan nyaris menjadi bahasa setiap orang, bahkan pada orang-orang yang bersikap kritis terhadapnya seperti yang dengan cerdas diungkapkan bahasa tentang barang dan jasa sudah banyak menggantikan bahasa tentang subjek lainnya Titchell (2000:1). Kita melakukan asimilasi dan bereaksi terhadap teks-teks iklan secara tidak sadar, dan dengan cara yang sejajar dengan tanggapan para individu dan kelompok dari masa lalu dalam menanggapi teks-teks religius, kita menggunakan teks tersebut secara tidak sadar sebagai pola dasar untuk merencanakan, menafsirkan, dan menstrukturkan tindakan dan perilaku sosial. Iklan menjadi sebuah diskursus sosial yang paling tersebar dan menyeluruh yang pernah dibuat manusia.

Seperti yang diketahui iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasif, tentang produk atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran majalah, iklan luar rumah (*out of home*) atau iklan luar ruang (*outdoor*) (Shimp, 2003:504).

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk meliat program stasiun televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan, yang dimaksud ketika iklan itu muncul di layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau

melewatkan halaman tertentu dengan hanya membaca kolom olah raga. Tidak demikian halnya dengan fokus perhatian dan tuntas (Morrison, 2004:188).

Iklan produk adalah iklan yang berisi pesan tentang barang, sementara iklan bukan produk berisi informasi atau jasa. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mengharapkan keuntungan, sedangkan iklan bukan komersial adalah iklan yang tidak mengharapkan keuntungan finansial melainkan keuntungan sosial. Iklan berdampak langsung adalah iklan yang memberikan gambaran tentang suatu informasi yang membentuk sikap khalayak yang lebih "familier" (Widyatama, 2005:75).

Media televisi merupakan media yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan dan kekuatan teknologi yang dimilikinya, memungkinkan televisi mencapai tingkat efektifitas dan efisien yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga pengiklan. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam jangka waktu yang bersamaan dan serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarnya (Sumartono, 2001:20).

Televisi merupakan salah satu media yang termasuk dalam kategori *above the line*. Sesuai dengan karakternya, iklan televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak, oleh karena itu pesan yang disampaikan pada media ini sangat menarik perhatian dan impresif. Aspek artistik bahwa materi iklan yang disajikan sebaiknya, menterjemahkan secara optimal pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh pihak produsen dan pengiklan sehingga mampu membentuk kesan yang positif kepada khalayak sasaran yang dituju (Sumartono, 2002:134).

Sedangkan etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, faktual, dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002:34). Hal ini dimaksudkan agar masyarakat tidak tertipu oleh sajian-sajian iklan yang "bombastis" yang hanya menjual produk atau jasa tetapi tidak terbukti kebenarannya.

Dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak, iklan tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahuinya mampu menggugah perasaan. Jadi untuk menampilkan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal yang mendukung iklan. Salah satu iklan yang menampilkan pesan verbal juga non verbal adalah iklan McDonald's versi "kelaparan tengah malam" di televisi.

Visualisasi teks iklan tersebut terdapat seorang laki-laki yang merasakan lapar di tengah malam, dan ingin membuat makanan di rumah, namun tidak ada bahan makanan yang hendak dimasak. Kemudian laki-laki itu berinisiatif membeli makanan di luar rumah yakni sate. Ketika laki-laki tersebut memesan sate, penjual sate pun langsung mengatakan habis, karena porsi terakhir telah dibeli oleh seorang anak laki-laki yang dengan lahapnya menyantap satu tusuk sate di tangannya hingga potongan daging ayam terlempar dan mengenai pundak laki-laki itu. Pada saat itu pula hujan turun dan membasahi sekujur tubuh laki-laki itu. Ketika sampai di rumah, laki-laki itu teringat bahwa McDonald's menyediakan layanan cepat dan bisa diantarkan kapan saja. Hanya dengan memesan lewat pesawat telephone dapat langsung siap "*delivery order*". Dan tak lama pengantar pesanan McDonald's datang membawa pesanan dengan senyuman.

Bila membahas masalah pelayanan kepada konsumen, pasti kita akan teringat ketika kita datang ke sebuah restoran dengan pelayanan yang kurang memuaskan pasti kita sebagai pelanggan atau konsumen akan kecewa atas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, untuk menghindari hal tersebut, tampaknya perlu dikaji tentang bagaimana sebuah pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan, yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Karena kualitas yang baik sebuah restoran dapat ditunjang dari pelayanannya melalui strategi pelayanan yang tepat. Strategi pelayanan diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk lain atau perusahaan/restoran lainnya. Cara ini berguna untuk mengurangi (menghambat) tingkat perpindahan konsumen ke pesaing lain (Lupiyoadi, Hamdani, 2006:9).

Karena menurut etika bisnis dalam beriklan adalah bahwa materi atau isi pesan yang disajikan dalam iklan harus mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, faktual, dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya (Sumartono, 2002:34). Melihat iklan McDonald's versi "kelaparan tengah malam" yang seharusnya menampilkan sebuah kebenaran atas iklan pelayanan pada konsumen, namun dalam iklan tersebut menampilkan kekecewaan konsumen atas layanan penjual sate. Beberapa adegan kekecewaan konsumen atas penjual sate tersebut merupakan salah satu rangkaian konsep cerita dalam iklan yang ditampilkan, namun sungguh tidak sesuai dengan pemahaman konsumen tentang sebuah restoran cepat saji McDonald's. Hal tersebut tidak sesuai dengan etika bisnis dalam beriklan menurut Sumartono.

Berangkat dari permasalahan yang ada pada teks iklan McDonald's versi "kelaparan tengah malam", peneliti menangkap adanya permasalahan di dalam pelayanan kepada konsumen dalam iklan tersebut, yakni pemilihan konsep cerita yang tidak sesuai dengan pemahaman tentang pelayanan McDonald's yang sebenarnya ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Dengan hal tersebut diatas maka peneliti tertarik meneliti iklan tersebut. Melalui pendekatan teori semiotika diharapkan iklan mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya, iklan tersebut menampilkan sebuah cerita yang di dalamnya berisi seorang laki-laki yang kecewa dengan pelayanan penjual sate karena kehabisan porsi sate.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179, Kurniawan, 2001:53).

Dengan pemilihan model semiotika Jhon Fiske, tanda-tanda dalam tatanan gambar bergerak (iklan) tersebut telah dikombinasikan menjadi kode-kode, untuk memungkinkan suatu pesan disampaikan dari komunikator ke komunikan (penonton). Adapun tanda-tanda tersebut oleh Jhon Fiske dikategorikan menjadi tiga level kode, untuk membagi scene-scene pada iklan yang diteliti. Untuk memperdalam kajian analisis,

peneliti juga menggunakan model semiotika Roland Barthes. Hal tersebut bertujuan agar memperkuat tinjauan analisis peneliti. Karena citra merek sebuah produk tertanam semakin dalam melalui teknik mitologisasi. Ini adalah strategi untuk secara sengaja mengaitkan nama, logo, rancangan produk, iklan dan komersial suatu merek dengan makna mitis tertentu (Danesi, 2010:227).

Oleh karena objek penelitian ini adalah cerita yang terdapat dalam iklan McDonald versi "kelaparan tengah malam", yakni meliputi gambar dan suara (kata-kata yang diucapkan oleh tokoh cerita) yang terdapat dalam iklan tersebut, maka nantinya hanya akan dipilih beberapa scene sebagai unit analisisnya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang representasi strategi pelayanan dalam iklan McDonald's versi "kelaparan tengah malam" di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan dalam masalah ini adalah :

"Bagaimanakah Representasi Strategi Pelayanan dalam iklan McDonald versi "kelaparan tengah malam"?"

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi strategi pelayanan dalam iklan McDonald versi "kelaparan tengah malam" di televisi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Memberikan makna pada tanda dan lambang yang terdapat dalam objek untuk memperoleh hasil dari interpretasi data yang diteliti. Juga sebagai bahan acuan serta menambah referensi perpustakaan khususnya ilmu komunikasi kepada para peneliti yang lain.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai kerangka acuan bagi masyarakat agar dapat lebih memahami tujuan iklan dalam persuasif masyarakat. Sebagai kerangka acuan bagi para editor atau pengiklan untuk menghasilkan iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan realitas kehidupan, mengandung informasi (pesan) yang jelas, akurat, faktual, dan lengkap sesuai dengan kenyataan dari produk atau jasa yang ditawarkannya. Manfaat dan kegunaan untuk masyarakat juga cermin budaya masyarakat, sehingga mudah dipahami oleh masyarakat. Sebagai kerangka acuan bagi perusahaan makanan atau restoran untuk tidak hanya meningkatkan mutu cita rasa masakan namun juga dapat lebih giat lagi memperbaiki kualitas pelayanan dan kenyamanan kepada konsumen.